

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu Pembina Kesejahteraan Keluarga (PKK)

Tri Ginanjar Laksana^{1,*}, Ariel Maulana Wibowo¹, Imam Aji Pranoto¹, Nadjib Kurnia Budiawan¹, Alfian Dwi Nugroho¹, Pagi Muhamad², Azka Fauzan Firaus³, Muhammad Rofi Ariansyah³, Ahmad Nada Kusnendar⁴, Nuri Annisa⁵, Enny Istanti⁶, Julyanto Ekantoro⁷, Nur Maulana⁶, Ulis Nansa Anwar⁶, Devina Arimbi Dwimita Putri⁶, Fatur Yanuardi Leksono⁶, Aditya Maulana Syahputra⁷, Ailsa Agripina⁷, Ginaris Putri Ilhami⁶, Silvi Nur Baitti⁵, Sintia Rahayu⁵, Dwi Aulya Yunitasari², Alfajri Ramadhan², Hindun Nurun Ala², Maulana Akbar Fadhillah², Iwan Abadi³

¹ Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: tri.ginanjar.laksana@dsn.ubharajaya.ac.id, 202010225188@mhs.ubharajaya.ac.id, imam.aji.pranoto19@mhs.ubharajaya.ac.id, 202010225150@mhs.ubharajaya.ac.id, alfian.dwi.nugroho19@mhs.ubharajaya.ac.id

² Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: pagi.muhamad@dsn.ubharajaya.ac.id, 202210415058@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210415153@mhs.ubharajaya.ac.id, 202110415035@mhs.ubharajaya.ac.id, 202110415001@mhs.ubharajaya.ac.id

³ Fakultas Teknik; Universitas Langlangbuana; e-mail: azka.fauzan_f@unla.ac.id, m.rofi.ariansyah@unla.ac.id, iwan.abadi69@gmail.com

⁴ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Langlangbuana; e-mail: abahnada@gmail.com

⁵ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan; Universitas Langlangbuana; e-mail: nuriannisaupi@gmail.com, silvinurbaiti@gmail.com, sintiarr06@gmail.com

⁶ Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Surabaya; e-mail: ennystanti@ubhara.ac.id, maulanaartoso07@gmail.com, r.ulisnansaanwar@gmail.com, putriarimbi422@gmail.com, fachtur.yanuardi42@gmail.com, ginarisputri066@gmail.com

⁷ Fakultas Ilmu Sosial dan Politik; Universitas Bhayangkara Surabaya; e-mail: julyanto@ubhara.ac.id, adityashadow0852@gmail.com, ailsaagripina81@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: tri.ginanjar.laksana@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 12/10/2023; Revised: 23/11/2023; Accepted: 29/11/2023; Published: 07/12/2023

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of using social media in digital marketing learning on increasing knowledge of community pedagogical competence, especially PKK women, regarding information technology in Sekarwangi Village, Cibadak District, Sukabumi Regency. This research was conducted at the house of the citronella oil refinery in Sekarwangi Village, Cibadak District, Sukami Regency. The population of this study was 40 PKK women, with a sample size of 19 people, in determining the sample using the Slovin formula with an error tolerance of 5%. This research method approach is quantitative research with a correlation analysis design. The instruments used consist of the use of social media, digital marketing and pedagogical knowledge. The data collection technique uses an instrument in the form of a questionnaire and is analyzed using descriptive and inferential statistical analysis. The research results show that there is a very significant positive influence between the variable use of social media for digital marketing learning on pedagogical competence with a low strength of relationship ($r = 0,584$ $p < 0.01$). The existence of a positive relationship means that the higher the use of social media for digital marketing learning, the higher the pedagogical competence related to information technology. The theories used in this research are not yet extensive, it

would be good in the future that scientific developments will enable the emergence of new theories that can explain the increase in pedagogical knowledge in the field of information technology, which can then provide different results in other research.

Keywords: Digital, Information, Marketing, Social, Technology

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran digital marketing terhadap peningkatan pengetahuan kompetensi pedagogi masyarakat khususnya ibu-ibu PKK mengenai teknologi informasi di Desa Sekarwangi Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini dilakukan di rumah kilang minyak serai wangi di Desa Sekarwangi, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukami. Populasi penelitian ini adalah ibu-ibu PKK sebanyak 40 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 19 orang, dalam penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 5%. Pendekatan metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain analisis korelasi. Instrumen yang digunakan terdiri dari pemanfaatan media sosial, pemasaran digital dan pengetahuan pedagogi. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa angket dan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat signifikan antara variabel penggunaan media sosial untuk pembelajaran digital marketing terhadap kompetensi pedagogik dengan kekuatan hubungan yang rendah ($r = 0,584$ $p < 0,01$). Adanya hubungan positif artinya semakin tinggi penggunaan media sosial untuk pembelajaran digital marketing maka semakin tinggi pula kompetensi pedagogik terkait teknologi informasi. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini belum luas, alangkah baiknya kedepannya perkembangan ilmu pengetahuan memungkinkan munculnya teori-teori baru yang dapat menjelaskan peningkatan pengetahuan pedagogi di bidang teknologi informasi, yang kemudian dapat memberikan hasil yang berbeda pada penelitian lainnya.

Kata kunci: Digital, Informasi, Pemasaran, Sosial, Teknologi

1. Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi informasi saat ini, merambah pada bidang pemasaran atau bisnis di Indonesia (Ngongo et al., 2023). Penerapan startegis yang paling mendasar pada bidang pemasaran yaitu strategi pemasaran tradisional menjadi strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan, baik oleh perusahaan kecil, menengah sampai dengan perusahaan besar yang omzetnya sampai dengan Milyar Dolar. Banyak UMKM saat ini, menggabungkan ilmu data dengan strategi pemasaran digital untuk menjual produk, membangkitkan kesadaran merek, atau mengakses pasar baru. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh penerapan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan pengetahuan ibu - ibu PKK Desa Sekarwangi Kecamatan Cibadak, peran dan penggunaan ilmu data oleh UKM dalam kinerja pemasaran online mereka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur sistematis. Data dianalisis menggunakan analisis korespondensi berganda (MCA) dalam bahasa pemrograman Matlab. tujuan penelitian ini juga untuk mendeksripsikan dan dianalisis secara grafis. Selain itu, kedepan bidang penelitian masa depan diusulkan dan dibahas untuk memahami arah langkah selanjutnya yang harus diambil bagaimana pengembangan pemasaran produk agar berhasil mengembangkan strategi digital mereka (Artikel, 2023).

Bersamaan dengan kemajuan waktu, teknologi bukanlah hal yang asing bagi penduduk Indonesia (Nur Fauziah & Wahyuningtyas, 2020). Semakin canggihnya teknologi informasi dan

komunikasi, masyarakat tidak hanya Memanfaatkannya untuk bertukar informasi, berita, dan hal-hal lainnya, tetapi teknologi Informasi dan komunikasi juga berguna untuk memasarkan produk atau jasa demi kemajuan Bisnis (Masruro et al., 2021). Zaman revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang menuju ke arah 5.0, mendorong semua Pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri yang pesat. Tidak hanya berdampak Pada kehidupan sosial, digitalisasi saat ini juga menyebar ke dunia bisnis (Yuliana et al., 2023). Era tersebut Merupakan upaya transformasi dari bisnis yang dijalankan secara konvensional menjadi bisnis yang dijalankan on line (Anggelia & Sulaeman, 2023).

Di era saat ini, pemasaran digital sudah banyak digunakan. Hal ini karena sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkannya dengan mencari data-data mengenai image produk/jasa tersebut melalui iklan, browsing artikel, dan lainnya. Keputusan Informasi (Basnet & Auliya, 2022). Perkembangan teknologi yang begitu cepat menyebabkan masyarakat kini lebih cenderung memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Seiring dengan hal tersebut, teknik komunikasi pemasaran juga turut memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penunjang pemasaran, yang disebut juga sebagai pemasaran digital (digital marketing) (Ethics et al., n.d.). Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas memasarkan suatu produk, baik barang ataupun jasa. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk meraih tujuan tertentu (Lailia, 2023). Media sosial untuk promosi. Kegiatan diisi pemaparan cara memposting dan membuat caption yang digunakan untuk memasarkan produk. Caption sangat penting dalam digital marketing, kata-kata yang kreatif dan menarik akan memancing pelanggan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pemasaran produk abon lele sebagai produk unggulan Desa Kedungbetik lebih difokuskan pada promosi melalui aplikasi Instagram. InstagramTeknologi (Machfiroh et al., 2023).

Berkembangnya bisnis di era digitalisasi digambarkan dengan kecepatan dan ketepatan. Pemasaran digital telah digunakan beberapa pelaku bisnis baik UMKM maupun perusahaan yang sudah besar (Putri et al., 2023). Kelebihan dari adanya pemasaran digital yaitu produk lebih cepat tersampaikan ke pelanggan dan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk melakukan promosi. Dengan hal tersebut, akan tercipta bisnis yang efisien (Saputro & Febriani, 2023). Para pelaku bisnis banyak yang sudah melaksanakan sistem pemasaran digital. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak pebisnis yang memilih digital marketing sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital karena saat ini internet telah memfasilitasi koneksi antara individu dari berbagai belahan dunia (Efendi & Hanif, 2022).

Fakta tersebut menunjukkan pentingnya tingkat kompetensi pedagogik bagi masyarakat Desa Sekarwangi Kecamatan Cibadak masih rendah terhadap pemanfaatan teknologi informasi *digital marketing*. Didasarkan pada uraian pendahuluan diatas, maka diupayakan adanya penelitian terkait pelatihan pemasaran digital yang berpotensi memberi pengaruh terhadap

peningkatan literasi digital yang dapat mendorong terwujudnya tumbuhnya wirausaha digital baru yang lebih efisien dan efektif. Untuk menjawab hal ini maka dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu Pembina Kesejahteraan Keluarga (PKK). Berdasarkan pada deskripsi teori dan konsep di atas maka dapat disintesis bahwa peningkatan kemampuan pedagogik masyarakat khususnya ibu – ibu PKK bagaimana mampu memanfaatkan, menggunakan, meningkatkan promosi dan hasil penjualan minyak sereh.

2. Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini, menggunakan pendekatan metode kuantitatif korelasional. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran digital marketing (X), sedangkan variabel terikat (Y) adalah peningkatan pengetahuan pedagogik terkait teknologi informasi (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu ibu – ibu PKK Desa Sekarwangi Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi. Menggunakan teknik probability sampling yaitu multistage sampling dengan rumus Slovin diperoleh sampel penelitian sebanyak 19 ibu – ibu PKK Desa Sekarwangi Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi. Data hasil penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial yang menggunakan analisis regresi-korelasi. Analisis data diawali dengan analisis uji prasyarat analisis, yaitu: uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas varian, kemudian dilanjutkan dengan analisis statistik, yaitu analisis korelasi, penetapan persamaan regresi, uji signifikansi persamaan regresi, serta pengujian hipotesis dengan uji korelasi menggunakan tabel ANOVA. Pengumpulan data ini dilakukan dengan instrument (angket) dengan indikator pengetahuan pedagogik terkait teknologi informasi yaitu ; Pemanfaatan di Internet, Media Promosi, Evaluasi Konten Promosu, Penyusunan pengetahuan. Adapun indikator kompetensi pedagogic yaitu; pemahaman Ibu – Ibu PKK, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Yang masing-masing kuesioner berjumlah 10 tiap-tiap variabel sehingga jumlah kuesioner sebanyak 20. Adapun indikator kuesioner ini di sudah uji validasi dengan menggunakan 19 responden diluar sampel dengan menghasilkan kuesioner valid untuk variabel kompetensi pedagogic kuesioner sebanyak 19, literasi digital menghasilkan kuesioner valid sebanyak 10, dengan total jumlah kuesioner sebanyak 20.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (Tahun)

Gambar 1. Hubungan Antara Variabel

Keterangan :

X : Pembelajaran *digital marketing*

Y : Peningkatan Pengetahuan terkait teknologi informasi

3. Hasil dan Pembahasan

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorof-Smirnov pada program IBM SPSS 16, dengan syarat bahwa normal yaitu Sig > 0,05, dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Ringkasan Uji Normalitas

Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Probabilitas	Kesimpulan
X1-Y1	0,05	0,584	Berdistribusi normal

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai Asymp.sig. sebesar 0,584 pada variabel Pembelajaran digital marketing terhadap Peningkatan Pengetahuan terkait teknologi Informasi, 0,584 pada data residual. Semua angka tersebut menunjukkan nilai Asymp.sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk itu, dapat dilaksanakan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi.

Tabel 2. Ringkasan Uji Linieritas

		Anova Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Peningkatan Pengetahuan * Pembelajaran Digital	Between Groups	(Combined)	51.189	8	6.399	.754	.649
		Linearity	.480	1	.480	.056	.817
		Deviation from Linearity	50.709	7	7.244	.853	.517
	Within Groups		84.917	10	8.492		
	Total		136.105	18			

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan Nilai Sig. Deviation from Linearity diperoleh hasil 0,571 > 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linier antara Pembelajaran digital marketing terhadap Peningkatan Pengetahuan.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Homogenitas

Pengelompokan Data	N	Signifikansi	Kesimpulan
X1-Y1	19	0,649 > 0,05	Berdistribusi Homogen

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dengan melihat nilai signifikansi, Kompetensi Pedagogik 0,649 > 0.05 artinya data berasal dari kelompok yang memiliki varians homogen.

Tabel 4. Coefisient Analisis Korelasi

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.
-------	-----------------------------	--------------	---	------

	Coefficient				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42.001	5.408		7.766	.000
Pembelajaran Digital	-.031	.125	-.059	-.245	.809

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 42,001 + 0,809e$

Persamaan regresi disana memperlihatkan hubungan antara variable dependant dan variable independent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa: pertama, nilai adalah 42,001 artinya jika tidak terjadi perubahan variable Pembelajaran digital marketing dan Peningkatan Pengetahuan ibu – ibu PKK Desa Sekarwangi kecamatan Cibadak Kabupaten Suka Bumi ada sebesar 42,001 satuan. Kedua, nilai Koefisien Pembelajaran digital marketing adalah 0,809 artinya jika variable Pembelajaran digital marketing 1 meningkat 1% dengan asumsi public variable Pembelajaran digital marketing dan konstanta (a) adalah (0) nol maka Peningkatan Pengetahuan ibu – ibu PKK Desa Sekarwangi kecamatan Cibadak Kabupaten Suka Bumi meningkat sebesar 0,809%. hal tersebut menunjukkan bahwa variable Pembelajaran digital marketing yang disediakan berkontribusi positif terhadap peningkatan pengetahuan, sehingga makin baik pemanfaatan pembelajaran Digital makin meningkat pula Pengetahuan ibu – ibu PKK Desa Sekarwangi kecamatan Cibadak Kabupaten Suka Bumi .

Pengaruh Variabel Pembelajaran digital marketing terhadap Peningkatan Pengetahuan (H1) Variabel Pembelajaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengetahuan Ibu – Ibu PKK, Hal ini Terlihat dari Pembelajaran Digital $0,59 > 0,05$

Dan nilai t tabel = $t_{\alpha/2; n-k-1} = t_{(0,05/2; 19-2-1)} = 0,025; 88 = 1.2518$

N= sample

K= banyaknya variabel

Berarti nilai t hitung lebih besar dari t table ($7,761 > 1,678$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Pembelajaran Digital terhadap peningkatan pengetahuan diterima secara parsial

Tabel 5. Uji Korelasi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.059 ^a	.004	-.055	2.825

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Koefisien korelasi antara variabel pembelajaran digital dan peningkatan pengetahuan ditemukan untuk menguji hipotesis penelitian. Periksa hasil tesnya. 0,004 adalah nilai R kuadrat di mana nilai koefisien determinasi ditemukan, seperti yang dapat diamati. Inilah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel terlampir.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengetahuan (Kompetensi Pedagogik) digital marketing terkait teknologi informasi dapat ditingkatkan melalui penerapan pemanfaatan media sosial, identifikasi dan pengembangan indikator-indikator penelitian berdasarkan kekuatan hubungan antar variabel diuraikan sebagai berikut terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran digital marketing (X) dengan peningkatan pengetahuan pedagogik terkait teknologi informasi (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran digital marketing. pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran digital marketing berperan penting bagi peningkatan pengetahuan pedagogik terkait teknologi informasi, dalam Kompetensi pengetahuan Pedagogik disesuaikan dengan tingkat kebiasaan peserta dalam kaitannya dengan pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing sehingga bentuk perlakuan yang diberikan sangat efektif dan sesuai dengan kebutuhan Kompetensi Pedagogik. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran digital marketing (X) dengan peningkatan pengetahuan pedagogik terkait teknologi informasi (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial akan mengakibatkan peningkatan pengetahuan masyarakat khususnya ibu – ibu PKK Desa Sekarwangi Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada LPPMP Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai pihak yang telah memberikan bantuan dana dalam bentuk hibah pelaksanaan penelitian ini, dan juga kami ucapkan terimakasih atas kerjasamanya kepada Kepala Desa Sekarwangi Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi, serta masyarakat dan jajarannya yang telah berpartisipasi sebagai pihak mitra dalam program penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Anggelia, N., & Sulaeman, P. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang*. 3, 8271–8279.
- Artikel, I. (2023). *Sosialisasi Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Peternakan di Kabupaten Klaten*. 4(3), 1603–1608.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.137>
- Efendi, M. A., & Hanif, M. (2022). Pengaruh Literasi Digital dan Pembelajaran Daring Terhadap Hasil Belajar IPS Siswa Kelas V SDN 3 Karang. *Jurnal Pendidikan*, 10(2), 253–267.
- Ethics, P., Team, E., Guidelines, A., Fees, A., & Submissions, O. (n.d.). *Bantuan Jurnal*

Pengguna Notifikasi Bahasa.

- Lailia, V. R. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. 1(2).
- Machfiroh, S. D., Azizah, Y. N., Firmansyah, R., & An-nur, M. R. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Abon Ikan Lele dan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kedungbetik*. 3(1), 10–20.
- Masruro, U., Surur, M., & Munawwir, Z. (2021). Pengaruh Pembelajaran Daring terhadap Pemahaman Mahasiswa pada Masa Pandemi Covid-19 Prodi Pendidikan Ekonomi Semester Genap Tahun Pelajaran 2020 / 2021. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 4720–4727.
- Ngongo, A., Talok, D., Sia Niha, S., A. Manafe, H., & H. Kaluge, A. (2023). Pengaruh Sarana Pembelajaran Digital dan Kompetensi Digital Guru terhadap Kinerja Guru SMK Negeri 2 Kupang dengan Motivasi Berprestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 231–245. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1422>
- Nur Fauziah, N., & Wahyuningtyas, R. (2020). Pengaruh Implementasi Inovasi Digital Terhadap Kinerja Perusahaan Berdasarkan Persepsi Karyawan (Studi Kasus Pada Pt. Indonesia Power Upjp Kamojang). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1378–1392. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.462>
- Putri, N. V, Listyani, I., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2).
- Saputro, H. B., & Febriani, O. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Modul Digital Interaktif Terhadap Minat Dan Hasil Belajar Materi Pecahan Kelas Iv Sdn 2 Klesem. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(1), 130–139. <https://doi.org/10.46306/lb.v4i1.219>
- Yuliana, E., Nirmala, S. D., & Ardiasih, L. S. (2023). Pengaruh Literasi Digital Guru dan Lingkungan Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 7(1), 28–37. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i1.4196>